

**PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN STORE
MALL PANAKUKANG DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarana Manajemen
(SM) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh :

MUH DIRGANTARA N

90200115123

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2 0 1 9

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh Dirgantara N
NIM : 90200115123
Tempat / Tgl. Lahir : Makassar, 15 Juni 1996
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Swadaya No.02
Judul : Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Makassar, November 2019

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Penyusun,



Muh Dirgantara N

NIM: 90200115123



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar”*, yang disusun oleh **MUH DIRGANTARA N**, NIM 90200115123, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 14 November 2019 bertepatan dengan 17 Rabi’ul-Akhir 1441, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 14 November 2019
17 Rabi’ul-Akhir 1441

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak	(.....)
Penguji I	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Penguji II	: Ahmad Efendi, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Awaluddin SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Muh Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* di Kota Makassar” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terutama Ibu tercinta Suariani dan Bapak saya Muh Nurdin. Terimah kasih banyak atas segenap kasih sayang, semangat, dorongan moril dan materi serta doa restunya yang masih belum mampu saya balas. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis MA, Ph.D selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. Awaluddin, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Muh. Akil Rahman, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., M.comm dan Muh. Akil Rahman, SE., M.Si selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Ahmad Efendi, SE. M.Si selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
9. Terima kasih kepada Gembel (Mayong, Adam, Ikrar, Imran, Teguh, Yudi, Fatwa, Agung, Achyar, Ippang, Lulu, Irsal, dan Fuad telah memberikan semangat dan motivasi yang begitu luar biasa selama ini juga selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Nurul Zakinah atas segala bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini
11. Terima kasih kepada Imam Wahyudi yang telah membantu saya dalam penyelesai skripsi ini.

12. Terima kasih kepada Bimbim, Fadil, Tarantula, Ipul, Andi Oddang, Haidy, Husni yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama ini.
13. Terima kasih kepada Ayu Tj, Umami, Daddah, Ina, Munira, Nurul, Nunu, Aulia, Aing, Ila yang telah membantu saya selama ini.
14. Teman-teman angkatan 2015 terkhusus, untuk jurusan Manajemen semoga tetap solid meskipun nantinya kita berpisah untuk mencapai kesuksesan masing-masing.

Gowa, 2019

Penulis,

Muh Dirgantara N
NIM: 90200115123



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis Penelitian.....	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS	15
A. Teori Keputusan	15
B. Diskon.....	16
C. Minat Beli.....	20
D. Keputusan Pembelian	24
E. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	31
B. Jenis Waktu Penelitian	31

C. Pendekatan Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Jenis dan Sumber Data	33
F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Instrumen Penelitian	35
H. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
B. Karakteristik Responden.....	46
C. Analisis Data.....	49
D. Hasil Uji Kausal Data	52
E. Hasil Asumsi Klasik	54
F. Uji Hipotesis	58
G. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Barang yang Terjual	4
1.2	Penelitian Terdahulu	9
3.1	Instrumen Penelitian.....	34
3.2	Uji Autokorelasi	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4	Statistik Deskriptif Variabel.....	47
4.5	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Diskon Harga	48
4.6	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Minat Beli	49
4.7	Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.8	Hasil Uji Validitas.....	51
4.9	Hasil Uji Reabilitas	52
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser	55
4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	56
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.15	Hasil Uji Parsial (uji-t)	58
4.15	Hasil Uji Parsial (uji-t).....	59

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	28
3.1	Skala Semantik Diferensial	34
3.2	Model Persamaan Dua Jalur.....	34
3.2	Uji Autokorelasi	39
4.1	Hasil Uji Normalitas Probability Plot	53
4.2	Diagram Interpretasi Analisis Jalur.....	62



ABSTRAK

Nama : Muh Dirgantara N
Nim : 90200115123
Judul : Pengaruh Diskon harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Objek yang diteliti adalah konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu penentuan sampel yaitu dengan *simple random sampling* dan jumlah yang sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi analisis jalur. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon harga, variabel intervening adalah minat beli sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli..

Kata Kunci : Diskon Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran. Setiap perusahaan tidaklah mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. Kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik dalam berbelanja. Dalam hal ini pemilihan strategi pasar (*market strategy*) sangatlah penting dalam penjualan produk.¹

Kegiatan pemasaran ini berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia ini menimbulkan perkembangan dengan menggunakan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli.

¹Soran Assuan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 16

Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang diproduksi dengan mudah dapat terjual.²

Seiring dengan berjalan waktu perkembangan kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Adanya persaingan ini menyebabkan mulai dikenalnya berbagai kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini, penekan utamanya bagaimana barang yang dihasilkan dapat terjual sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dalam jangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.³

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga ini merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi setiap perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar.

Perusahaan didirikan dengan tujuan dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan para konsumennya dan memuaskan apa yang mereka butuhkan. Tujuan utama di dirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh profil, keuntungan atau laba. Tingkat keuntungan ini dapat di pertahankan apabila perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan jumlah penjualannya. Untuk

²Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, *Pemasaran Statetik Edisi 2*, (Yogyakarta: offset, 2012), h.133

³Kamir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 187

meningkatnya tingkat penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat di gunakan dalam menarik konsumen.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon harga pada suatu produk. Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan kosumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon harga cukup mendapat respon yang cepat dari kosumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya diskon. Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah.⁴

Strategi diskon harga merupakan startegi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat memperngaruhi permintaan dan penawaran produk diperusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat teradi karena adanya perubahan harga tersebut.⁵

PT Matahari *Department Store* Tbk merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk, seperti kemeja, celana, jaket, sandal,

⁴Dhian Puspo Ndari, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian pada UD. Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 5, 2016, h. 614

⁵Adil Fadillah dan Rini Syarif, Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No. 1, 2013, h. 78

sepatu, gaun pesta, busana muslim, pakaian tidur, pakaian renang, dan pakaian olahraga dari berbagai macam merek. Selain itu, Matahari *Department Store* juga selalu menyediakan koleksi-koleksi terbaru sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen, terutama pada konsumen wanita.

Berbagai macam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Matahari *Department Store* untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian label potongan harga (diskon) pada produk merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Hampir seluruh produk yang ditawarkan dibingkai dengan diskon, penawaran tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dibawah harga normal.

Tabel 1.1
Jumlah Barang yang Terjual
(Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Jumlah Barang Terjual
2015	15,974.5
2016	17,294.2
2017	17,496.3
2018	17,824.9

Sumber: PT. Matahari *Department Store Tbk*

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan barang yang terjual di Matahari Departemen Store terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2015 jumlah barang yang terjual sebanyak 15,974.5 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebanyak 17,294.2 dan hingga pada tahun 2018 barang yang terjual sebanyak 17,824.9.

Penawaran-penawaran khusus juga biasa diberikan pada hari-hari besar nasional yang tentunya diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Hampir seluruh produk yang ditawarkan berlabelkan diskon antara 10% hingga 50%, terlebih lagi dengan adanya penawaran khusus, seperti diskon 50%+20%. Selain dengan nominal dan persentase *Matahari Department Store* juga biasanya memberikan promo *buy 1 get 1* dan juga *buy 2 get 1*, yang tentunya dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar, hal ini dikarenakan PT Matahari Departemen Store Panakukang Makassar merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kota Makassar. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dimana minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departement store mall panakukang dengan minat beli sebagai variable intervening”

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar?
4. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar melalui minat beli sebagai Variabel Intervening?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang bermasalahan dan perumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departmen Store.
- H2 :Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Matahari Departemen Store.
- H3 :Diduga bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store .

H4 : Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departmen Store melalui minat beli.sebagai Variabel Intervening

D. Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang atau sikap konsumen membeli suatu barang yang telah diyakini akan memuaskan dirinya, dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya. Indicator penelitiannya terdiri atas tahap-tahap dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatifnya. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan strategi diskon (X) sebagai variabel bebas atau independen. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli agar produknya diminati oleh banyak pembeli.

3. Variabel Mediasi

Variabel Intervening adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan minat beli konsumen (M) sebagai variabel intervening. Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian berdasar atas Attention yang meliputi (jenis produk, produk yang dibutuhkan, produk utama, pencantuman harga), Interest yang meliputi (kesesuaian harga dan keterjangkauan oleh konsumen), Action meliputi (kualitas, kebersihan, kelayakan jual atas produk), dan Satisfaction yang meliputi (keramahan wiraniaga, kecepatan pelayanan, kemudahan informasi produk, kemudahan dalam penyampaian komplain) pada konsumen Matahari Department Store

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Table 1.1
Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	Hasil Penelitian
1	2	3
Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan Traveloka juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi Traveloka dalam app store. Berdasarkan hasil jalur (path analysis) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,786 bertanda positif dengan nilai Sig. = 0,000 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil jalur (path analysis) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk diskon (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,413 bertanda positif dengan nilai Sig. = 0,000 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan variabel diskon (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2), dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon sesuai

		dengan harapan.
Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)	<p>Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Dhian Puspo Ndari (2015)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD UPINDO RAYA Cabang Tanah Grogot	<p>Dari keempat variabel independent yang terdiri dari potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai dan potongan musiman berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Dimana potongan harga yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian selebihnya juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian seperti faktor kualitas produk, kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan dagang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen</p>

		UD.Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Hal ini dikarenakan Potongan dagang atau disebut juga potongan fungsional adalah potongan harga yang kita berikan ke pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi gampangnya, potongan dagang ini hanya kita berikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produk kita.
Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto , Bulan Prabawani	Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara discount, merchandising, dan hedonic shopping motives terhadap impulse buying pada konsumen Robinson baik secara parsial maupun simultan. Variabel discount berpengaruh paling besar terhadap impulse buying konsumen Robinson dibanding merchandising dan hedonic shopping motives. Discount dapat ditingkatkan dengan cara dilakukan pengecekan pada produk, meningkatkan kualitas produk. Merchandising dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, hedonic shopping motives dapat ditingkatkan dengan cara memperhitungkan jarak antar rak display dan dilakukan beberapa penambahan fasilitas.
Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V. J Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin

	Manado	<p>banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Perusahaan tetap memperbanyak diskon dan promosi-promosi agar supaya dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan perbelanjaan di MDS. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pencahaya-an, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado</p>
Parjono	<p>Penagruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerta</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan suasana toko di Indomaret Jl.Pulorejo Kota Mojokerto tergolong kuat. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah</p>

		variabel Suasana toko (X2).
Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang	. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa:(1) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,737 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000

F. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen Matahari Departemen Store
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store.
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store melalui minat beli sebagai Variabel Intervening .

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena diskon yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di Matahari Departemen Store dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajer/pemasar

- 1) khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan harga produk.
- 2) Dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi konsumen

- 1) Sebagai wawasan mengenai diskon yang sering dijumpai ketika sedang berbelanja di Matahari department store.
- 2) Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena diskon yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Keputusan

Teori keputusan merupakan teori mengenai bagaimana cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang diraih. Teori keputusan ini dibagi menjadi dua, yaitu: (1) teori keputusan normatif yaitu teori tentang bagaimana keputusan seharusnya dibuat berdasarkan prinsip rasionalitas, dan (2) teori keputusan deskriptif yaitu teori tentang bagaimana keputusan secara faktual dibuat.

Keputusan tidaklah secara tiba-tiba terjadi, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Condorcet membagi proses pembuatan keputusan menjadi tiga tahap yang antara lain: proses mengusulkan prinsip dasar bagi pengambilan keputusan, proses mengeliminasi pilihan-pilihan yang tersedia menjadi pilihan yang paling memungkinkan, serta proses pemilihan pilihan dan mengimplementasikan pilihan (Hansson, 2005).

Teori mengenai tahapan pembuatan keputusan berkembang menjadi dua golongan besar, yakni model pembuatan keputusan secara runtut. Model pembuatan keputusan secara runtut mengasumsikan bahwa tahapan pembuatan keputusan terjadi secara runtut dan linier, sedangkan model pembuatan keputusan secara tidak runtut mengasumsikan bahwa tahapan pembuatan keputusan tidaklah terjadi secara linier tetapi sirkuler.

B. Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.¹¹ Jadi diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.¹²

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir.¹³

Diskon disebut juga rabat. Para pedagang kresit sering menyebutnya dengan korting. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diskon berarti potongan harga. Menurut sudut pandang keuangan diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank. Besaran diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, jarang diskon dinyatakan dalam bentuk rupiah. Diskon diberikan pada umumnya 20%, 30%, 50%, dan 70%.

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk

¹¹Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 310

¹²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 123

¹³Indri Kartika Dewa, *Pengaruh Diskon Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Vol. 56 No. 1, h. 158*

diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Jangan sampai program diskon mendatangkan kerugian bagi penjual. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Memahami perilaku konsumen merupakan penunjang keberhasilan program diskon agar program diskon tersebut tepat sasaran. Seorang produsen yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga atau diskon yang ditawarkan, berarti produsen tersebut lebih baik dari produsen-produsen lain yang menjadi pesaingnya.

Hukum tentang bagaimana harusnya manusia berdagang telah diatur oleh Allah SWT dalam kitabnya yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw. Salah satu ayat yang mengatur tentang hukum perdagangan atau jual beli pada QS. Al-Muthaffifin/83: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang harus menggunakan cara berdagang yang tidak merugikan orang lain serta ancaman bagi penjual yang mengurangi takaran dalam berdagang.

Diskon dapat dikatakan sebagai salah satu strategi menarik konsumen dimana didalam diskon ada manipulasi harga yang diberikan. Sehingga pedagang yang memberikan diskon tersebut tetap memperoleh keuntungan. Sedangkan pembeli atau konsumen yang memperoleh diskon merasa tidak dirugikan dengan adanya diskon.

2. Jenis-jenis Diskon

Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, functional discount.¹⁴

a. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga volume penjualan akan meningkat secara keseluruhan. Selain itu juga diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

Diskon kuantitas dapat ditetapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktis, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar. Bisa pula berupa voucher untuk berbelanja berikutnya.

¹⁴Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 310

Diskon kuantitas terdiri dari dua jenis, yaitu diskon kuantitas kumulatif yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk selama periode waktu tertentu dan diskon kuantitas non kumulatif yang didasarkan pada pesanan pembelian secara individu.

b. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk diluar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian diskon musiman berpengaruh terhadap pola pembelian konsumen. Sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Bagi konsumen sendiri, diskon konsumen memberikan beberapa manfaat. Pertama, harga produknya lebih murah. Kedua, mereka bias berbelanja lebih leluasa dan terhindar dari antrian Panjang yang biasa terjadi bila mereka berbelanja pada musim “ramai”. Ketiga, biasanya pada hari-hari menjelang hari H, ada kemungkinan terjadi lonjakan harga sebagai akibat besarnya permintaan.

c. Diskon kas

Dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit. Melalui cara ini, pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terkait pada dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan jalan menawarkan *cash discount*, yang merupakan

potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjual/salel term*).

d. Diskon *trade*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para distributor (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*. Misalnya produsen memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Begitupula kepada *wholesaler*, produsen memberikan potongan sebesar 25% ditambah 15%, dengan harapan *wholesaler* akan memberikan potongan sebesar 25% dari *list price* kepada *retailer*. Lini produk yang biasa menggunakan trade diskon antara lain makanan, obat-obatan, dan perangkat keras (*hardware*).

Selain 4 macam diskon diatas, adapula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*Choise*) yang disajikan secara kogniif sebagai keinginan berperilaku.¹⁵

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan kosumen terhadap kualitas peoduk. Semakin rendah keyakinan konsumen yethadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁶

2. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau ajasa yang ditawarkan, yaitu:

- a. Attention. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang di tawarkan.
- b. Interest. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan

¹⁵Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2013), h. 342

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h. 15

informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- c. Desire. Calon pelanggan mulai memikirkan atau berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Action. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, sebagai berikut:¹⁷

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaatnya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

¹⁷Abdurachman, Ujianto, Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No.1

- c. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- d. Faktor kesediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- e. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Minat pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.¹⁸

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berniat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati.

Minat beli ulang (*repeat Purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Keputusan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

¹⁸Nurhayati dan Wahyu Wiaya Murni, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat* Vol. 8 NO. 2, 2012, h. 53

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan-tahapan dalam melakukan seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk agar calon pembeli tertarik.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁹

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia, dibidang studi pemasaran, konsep

¹⁹ Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. (Jakarta: kencana, 2013), h. 415

perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁰

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran.²¹

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- a. Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
- b. Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

²⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta:Prenada Media Group, 2010), h. 2

²¹M. Fahrul Ainul Yakin, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda*, h. 3

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:²²

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Pengembangan media suasana di mall atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli menjadi tiba-tiba membeli.

²²Kotler, Philip & Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta, Erlangga, 2008), h. 179

b. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini telah memiliki beberapa pilihan dan membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan, misalnya: kesesuaian ukuran, kualitas, warna, dan harga pasca pembelian. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan yang mungkin paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melakukan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Konsumen sudah bisa menggunakan produk yang

dibelinya, dan mulai bisa merakan manfaat yang terima, dan mulai membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan. Tetapi, jika memenuhi harapan, maka pelanggan tersebut merasa puas.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut:

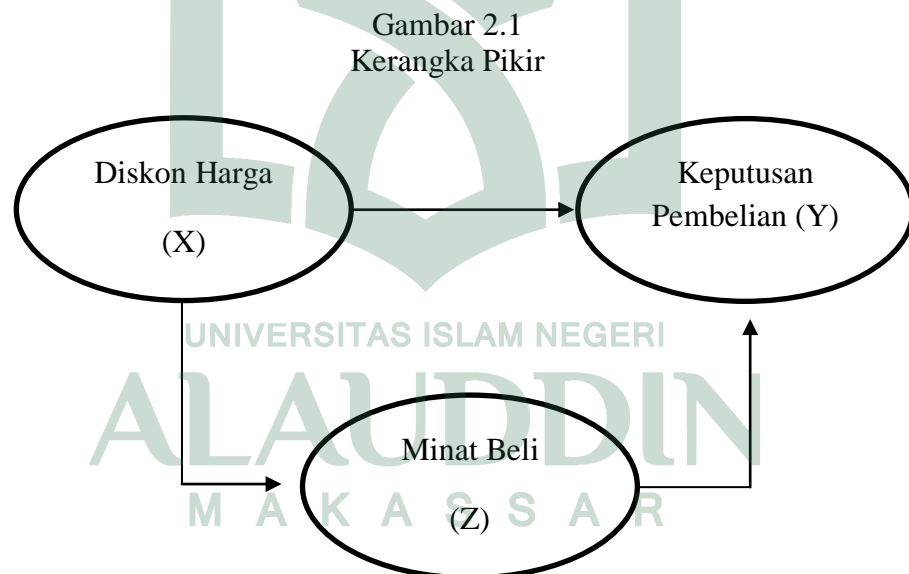
- a. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk
- c. Keputusan Tentang Penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang itu harus dibeli.
- d. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

E. Kerangka Pikir

Variabel diskon harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hubungan diskon harga dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif penggunaan strategi diskon harga maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penggunaan diskon harga menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adapun kerangka berpikir yang akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas, dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Makassar.

B. Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Peneliti melakukan penelitian pada konsumen Matahari departemen store mal panakukang. Adapun target waktu penelitian yaitu kurang lebih 2 bulan, September sampai Oktober 2019.

C. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/pengaruh. Adapun jenis penelitian asosiatif yang digunakan adalah asosiatif kausal.

Asosiatif kausal adalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek.

Data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Dalam hal ini fenomena yang dimaksud adalah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departemen store dengan minat beli sebagai variabel intervening.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³³ Populasi dari penelitian ini dikategorikan sebagai tak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang yang telah melakukan pembelian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.³⁴ Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling*, yaitu Teknik yang penarikan sampelnya didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.³⁵ Teknik *probability*

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 136

³⁴A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 15

³⁵M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...*, Cetakan ke1, h. 116

sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil menjadi sampel. Namun, penentuan sampel dilihat dengan beberapa pertimbangan, sebagai berikut:

- a. Responden yang telah berbelanja di Matahari Departemen Store satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
- b. Responden yang berumur 17-45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.
- c. Minimal berbelanja dua kali di Matahari Departemen Store

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi. Jika populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga dikalikan 10 maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa symbol, angka atau bilangan.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responden

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.³⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen Matahari Departemen Store melalui pengamatan kuesioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.³⁷

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁶Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2 cet. XIII, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), h. 43

³⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 184

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.³⁸ Didalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Instrumen Penelitian

Intrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differensial* dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik. Skala pengukuran yang berbentuk semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negativnya” terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya.

³⁸A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 199

H. Uji Validitas dan reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu.³⁹ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Data dikatakan reliable apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak realibel. Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan-pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reabilitas instrument menggunakan bantuan program SPSS.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelola data dengan menggunakan teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet. XXIII, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 243

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik digunakan apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu uji multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variable bebas dan data variable terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistik dengan *non-parametrik kolmogorof-smirnov*. nilai signifikan dari residual yang berdistribusi normal adalah jika hasil *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Vactor* (VIP) digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolenaritas. Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIP* ≥ 10 . Maka telah terjadi multikolineritas. Sebaiknya,

apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIP \leq 10$ maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesjer. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatanlain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glesjer. Yaitu mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pengambilan keputusan mengenai heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (probability value $\geq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi liner terdapat koreksi antara kesalahan penggunana pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 yang berarti kondisi saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya, dengan kata lain autokorelasi sering terjadi

pada data *time series*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi⁴⁰. Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW test) untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi. Uji Durbin Watson (DW-test) akan menghasilkan nilai Durbin Watson yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai Durbin Watson tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Berikut ini disajikan dalam tabel daftar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi:

Tabel 3.2
Uji Auto Korelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

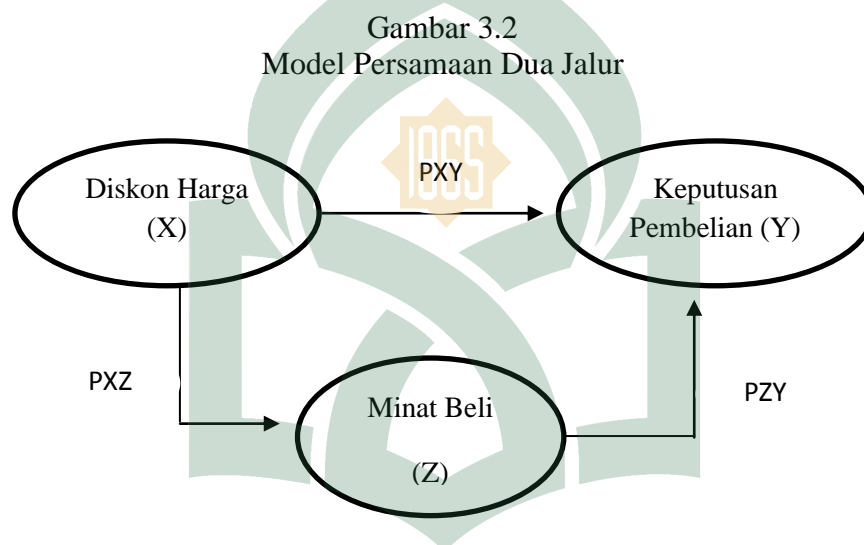
2. Analisis Jalur (*path analysis*)

Uji statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk menerangkan atau mengetahui akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sekumpulan variabel yang menerangkan variabel akibat. Metode analisis jalur ini digunakan untuk menguji variabel *intervening* didalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel *intervening* tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

⁴⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 110

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (*model casual*) yang sebelumnya telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai distribusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kualitas antar variabel.⁴¹

Dalam hal ini koefisien jalur dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Pada Gambar 3.1 diatas variabel diskon harga (X) merupakan variabel independen dan juga merupakan variabel eksogen. Minat beli (Z) merupakan variabel intervening yang juga merupakan variabel endogen dan variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen endogen.

Model analisi jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan dua structural berikut:

⁴¹Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 249

$$1. Z = a + \beta_1 X + \epsilon \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$2. Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + \epsilon \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

Z = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

X = Diskon Harga

ϵ = Tingkat kesalahan Residual/error

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

a = Kosntan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat.⁴² Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Parsial (uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan

⁴²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006), h. 46

variasi variabel terikat.⁴³ Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



⁴³Lidiya Malia dan Andayani.2015. Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Peringkat Sukuk. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 4, No XI, h. 9

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Matahari Departement Store Tbk adalah perusahaan terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga perlengkapan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok local dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

PT. Matahari Departement Store telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam decade. Gerai pertamanya yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Suatu perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan Pasar baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian impor dari Eropa, PT Matahari Putra Prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak saat itu pula segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, dua belas tahun setelah pembukaan toko yang pertama, PT Matahari Departemen Store tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko serba ada” dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11 toko tersebar di 3 kota utama Jawa Barat yaitu Jakarta, Bogor dan Bandung. Hanya berselang waktu delapan tahun sesudah tahun 1984, telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru. Per tanggal 30 Juni 1992, PT Matahari Putra Prima membuka 33 buah toko yang tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Periode akhir tahun 1988 sampai dengan 30 Juni 1992, perkembangan usaha perseroan memperlihatkan trend yang membaik bila ditinjau dari pertumbuhan jumlah toko yang diusahakan. Secara aktual dengan memperlihatkan 49 efek penggabungan usaha perseroan dengan PT Matahari Setia Darma dan PT Matahari Agung Perdana pada bulan Mei 1991 yang diperhitungkan surut per 31 Desember 1988, jumlah toko yang diusahakan perseroan adalah 9 buah yang kemudian menjadi 12 toko akhir tahun 1989 dan 15 toko pada akhir tahun 1990. Per 31 Desember 1991 setelah pengalihan 13 toko dari PT. Matahari Putra Perkasa ke perseroan yang dilakukan pada bulan Mei 1991, jumlah toko pada pertengahan pertama tahun 1992, jumlah toko meningkat menjadi 33 buah per 30 Juni 1992.

Matahari Group terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko Matahari yang pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Makassar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko yang ke-87, pada tanggal 20 Februari 1996, Matahari Plasa Maricaya

pun dibuka namun akhirnya ditutup. Setelah itu dibuka Matahari Mall Panakkukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari New Generation Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008. Pada perkembangannya, akhir tahun 2009 PT Matahari Departement Store dimiliki oleh pihak PT CVC (Capital Ventura Company).

Pada November 2019 nama perseroan berganti menjadi PT. Matahari Departement Store Tbk sesuai dengan SK Mentri Hukum dan HAM No. AHU-57063.AH.01.02 tahun 2009 tertanggal 23 November 2009. Dengan demikian devisi Matahari Departement Store yang sebelumnya di bawah PT. Matahari Putra Prima Tbk, berubah menjadi perusahaan Departemen Store modern tersendiri dan mandiri.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi PT. Matahari Departement Store Tbk

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen”

b. Misi PT. Matahari Departement Store Tbk

“Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang sudah ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi Usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan perbulan, dengan kuesioner yang di berikan kepada kosnumen yang sedang

berbelanja di Matahari Departemen Store Mall Panakukang Kota Makassar, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan dengan mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan cara berfikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Dalam pemasaran sangat penting mengetahui tingkat umur dari konsumennya. Perbedaan umur juga mengakibatkan perbedaan terhadap suatu kebutuhan produk. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	67	67%
2	26-35 Tahun	23	23%
3	36-45 Tahun	8	8%
4	>45 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Table 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan usia 17-25 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, pada usia tersebut sudah cukup produktif dalam membedakan produk yang berkualitas, usia 26-35 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, usia 26-45 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, dan usia >45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini juga menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berbelanja di

Matahari Departemen Store adalah sekitar umur 17-25 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 67%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Table 4.2 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden yang telah berbelanja di Matahari Departemen Store, didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang atau sebesar 86%, sedangkan laki-laki hanya sekitar 14 orang atau sebesar 14%. Jadi, konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Perempuan cenderung lebih senang dan emosional di dalam berbelanja, apalagi jika melihat adanya diskon harga yang di tawarkan

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
2	Ibu Rumah Tangga	12	12%
3	Pengawai Negeri/swasta	44	44%
4	Wiraswasta	16	16%
5	Lain-lain	6	6%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Table 4.3 menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, responden yang berstatus sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, dan lain-lain diluar dari pekerjaan diatas sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Diskon Harga	100	11	21	17.00	2,074
Minat Beli	100	14	21	18.35	1,629
Keputusan Pembelian	100	17	21	19,42	1,027
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 100 responden. Variabel diskon harga menunjukkan nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 21 dengan mean sebesar 17,00 dan standart deviasi sebesar 2,074. Variabel minat beli menunjukkan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 21 dengan mean sebesar 18,35 dan standar deviasi 1,629. Selanjutnya Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 21 dengan mean sebesar 19,42 dan standart deviasi sebesar 2,074.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memperoleh nilai maximum yang sama yaitu sebesar 21, sedangkan nilai terendeh adalah minat beli yaitu 14. Untuk standar deviasi tertinggi berada pada variabel diskon harga yaitu 2,074 dan yang terendah adalah variabel keputusan pembelian yaitu 1,027

2. Analisis Deskriptif Pertanyaan

Varaiabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah diskon harga, minat beli, dan keputusan pembelian.

a. Analisis Deskriptif Variabel Diskon Harga (X)

Analisis deskriptif terhadap variabel diskon harga terdiri dari 3 item pertanyaan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai diskon harga. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Diskon Harga

Item Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase							Skor	iMean
	1	2	3	4	5	6	7		
Item1	0	0	0	3	23	42	32	603	6,03
	0	0	0	3%	23%	42%	32%		
Item 2	0	0	3	19	38	31	9	524	5,24
			3&	19%	38%	31%	9%		
Item 3	0	0	0	11	21	52	16	573	5,73
	0	0	0	11%	21%	52%	16%		
Rata-rata Keseluruhan									5,66

Sumber: Data primer diolah, 2919

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pertanyaan pada diskon harga (X)

beradapada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 5,66. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi sangat baik terhadap diskon harga.

b. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Z)

Analisis deskriptif terhadap variabel diskon harga terdiri dari 3 item pertanyaan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai diskon harga. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase							Skor	iMean
	1	2	3	4	5	6	7		
Item1	-	-	-	-	17	49	34	617	6,17
	-	-	-	-	17%	49%	34%		
Item 2	-	-	-	2	21	50	27	602	6,02
	-	-	-	2%	21%	50%	27%		
Item 3	-	-	-	-	15	54	31	616	6,16
	-	-	-	-	15%	54%	31%		
Rata-rata Keseluruhan									6,11

Sumber: Data primer diolah, 2919

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pertanyaan pada minat beli (Z) beradapada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 6,11. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi sangat baik terhadap minat beli..

c. Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel diskon harga terdiri dari 3 item pertanyaan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai diskon harga. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Frekuensi dan Persentase							Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7		
Item1	-	-	-	-	1	30	69	668	6,68
	-	-	-	-	1%	30%	69%		
Item 2	-	-	-	-	7	55	38	631	6,31
	-	-	-	-	7%	55%	38%		
Item 3	-	-	-	-	4	49	47	643	6,43
	-	-	-	-	4%	49%	47%		
Rata-rata Keseluruhan									6,47

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pertanyaan pada keputusan pembelian (Y) beradapada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 6,47. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi sangat baik terhadap keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variable penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuesioner tersebut. Untuk mengetahui apakah item dari pertanyaan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Corelation*. Apabila item pertanyaan mempunyai r hitung $>$ dari r table maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 100 responden dan besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r table = 0,1966

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Diskon Harga (X)	Item1	0,823	0,1966	valid
	Item2	0,711	0,1966	Valid
	Item3	0,824	0,1966	Valid
Minat Beli (Z)	Item1	0,748	0,1966	Valid
	Item2	0,769	0,1966	Valid
	Item3	0,799	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item1	0,531	0,1966	Valid
	Item2	0,724	0,1966	Valid
	Item3	0,583	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Table 4.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan r hitung lebih besar daripada r -tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *AlpaCrombac*

yakni suatu instrumen dikatakan realibel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reabilitas data dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
1	Diskon Harga	0,680	Realibel
2	Minat Beli	0,658	Realibel
3	Keputusan Pembelian	0,635	Realibel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

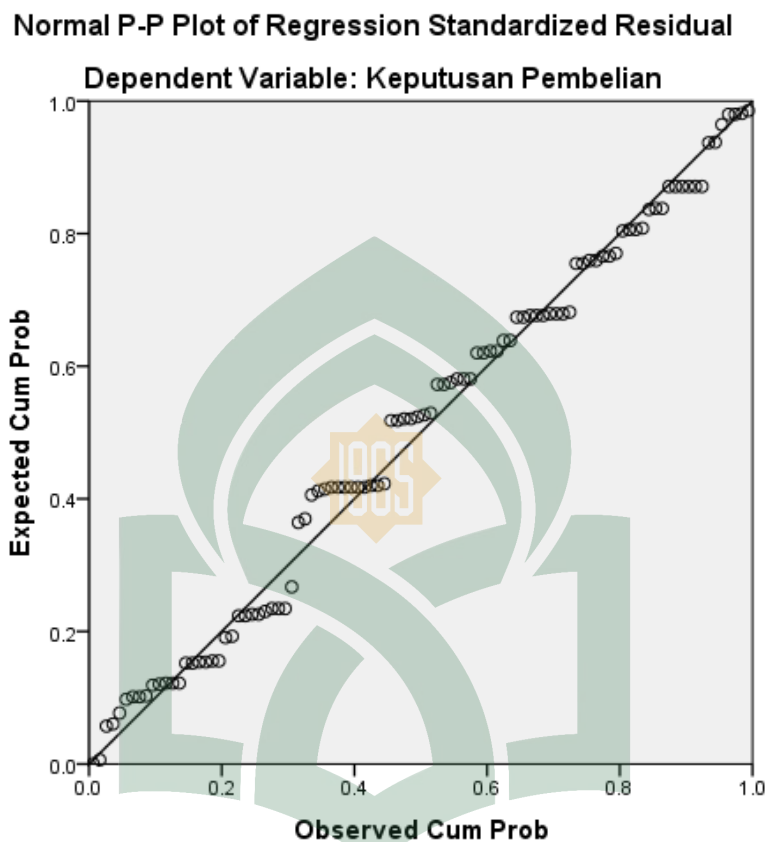
Table 4.5 menunjukkan bahwa nilai Crombach's Alpha dari semua variable lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel Diskon Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian yaitu dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel

E. Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Probability plot*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Probability plot



Sumber: Data Primer diolah (output SPSS 24), 2019

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal tidak menelceng kekanan atau kekiri. Pada gambar tersebut menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik (data) yang tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengannilai $VIF < 10$. Adapun hasil yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut:

Table 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diskon Harga	0,387	2,586
	Minat Beli	0,387	2,586
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel $> 0,10$ dan VIF dari kedua variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan mengenai adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (*probability value* > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Diskon Harga	-0.035	0,028	-0,194	-1,240	0,218
	Minat Beli	-0,024	0.036	-0,106	-0,676	0,501
a. Dependent Variabel : Abs_Res						

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan uji glejser tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada kedua model tersebut dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

4. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (DW). Adapun hasil yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.805 ^a	0.648	0,641	0,61515	2,064
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Diskon Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan table 4.8 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,064 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independent (k = 2), nilai dL (batas bawah) = 1,654, nilai dU (batas atas) = 1,694, oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,694 < 2,064 < 2,306$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1. Maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) Sub Struktur 1

Table 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770 ^a	0.593	0,589	1,02546
a. Predictors: (Constant), Diskon Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinansi (R^2) adalah 0,593 atau sama dengan 59,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebanyak 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

b) Sub Struktur 2

Table 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.848 ^a	0.718	0,713	0,62546
c. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Minat Beli				
d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinansi (R^2) adalah 0,718 atau sama dengan 71,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa diskon harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen

sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebanyak 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut:

a) Sub Struktur 1

Table 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,274	0,851		9,724	0,000
	Diskon Harga	0,594	0,050	0,770	11,954	0,000

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel diskon harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,594 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 11,954 > t-tabel 1,983 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Diskon Harga Terhadap Minat Beli, Diterima

b) Sub Struktur 2

Table 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,247	0,727		11.337	.0,000
	Diskon Harga	0,105	0,048	0,187	2,203	0,030
	Minat Beli	0,508	0,062	0,696	8,238	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS 24), 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel diskon harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung $2,203 > t$ -tabel 1, 983 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Diterima

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,508 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung $8,238 > t$ -tabel 1, 983 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian, Diterima

3. Uji Analisis Jalur

Pengujian variabel intervening menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara diskon harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 persamaan structural yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan sebagai berikut:

$$\text{Minat beli (Z)} = a + \beta_1 X + \epsilon \quad (\text{pers.1})$$

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + \epsilon \quad (\text{pers.2})$$

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.11 hasil perhitungan dapat disusun dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Z = 8,274 + 0,594X + e \quad (\text{pers.1})$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 7,753. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada diskon harga (X) maka nilai konsisten minat beli (Z) adalah sebesar 8,274
- b) Diskon harga (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,594. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat diskon harga (X), maka minat beli akan meningkat sebesar 0,594.

$$Y = 8,247 + 0,105X + 0,508Z + e \quad (\text{pers.2})$$

- a) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 8,247. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada diskon harga (X) maka nilai konsisten minat beli (Z) adalah sebesar 8,247.
- b) Diskon harag(X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,105. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat diskon harga (X), maka minat beli akan meningkat sebesar 0,105.
- c) Minat beli (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat minat beli (X), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,508

a. Interpretasi Analsis Jalur

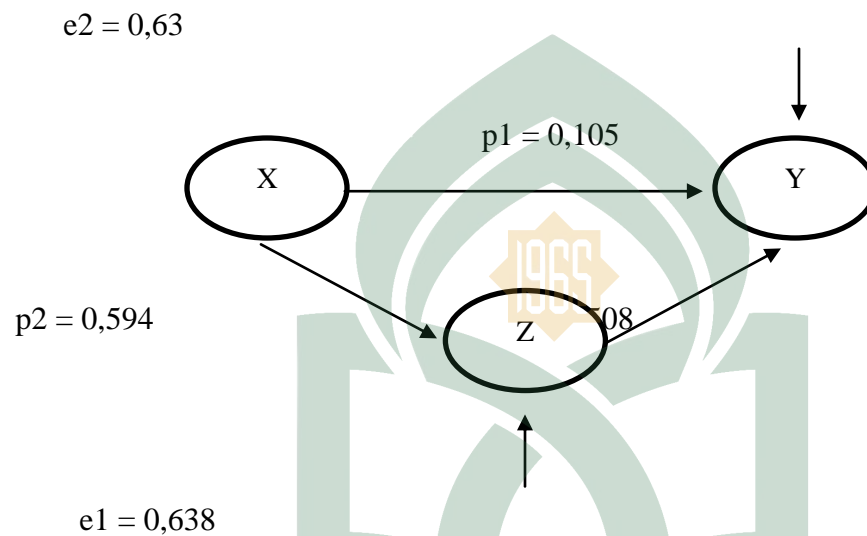
Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel sub struktur 1 nilai *unstandardized* beta diskon harga 0,594 yang merupakan nilai path atau jalur p2. Dan berdasarkan nilai diskon harga *unstandardized* beta pada tabel sub struktur 2 sebesar 0,105 yang merupakan nilai path atau jalur p1, dan nilai *unstandardized* beta minat beli sebesar 0,508 merupakan nilai p3.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.9 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,593, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{0,407} = 0,638$. Nilai e1 adalah jumlah varian variabel minat beli atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independent seperti diskon harga.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.10 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,718, maka besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{0,282} = 0,531$. Nilai e2 adalah

jumlah varian variabel keputusan pembelian atau variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh diskon harga dan minat beli.

Gambar 4.1
Diagram Interpretasi Analisis Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2019

b. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Pada model diagram jalur diatas menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

1) Pengaruh langsung

Pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian

X1 \rightarrow Y 0,105

2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y \rightarrow 0,105 \times 0,508 = 0,053$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian, digunakan uji *sobel test*. Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.⁴⁴

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,508)^2 (0,062)^2 + (0,594)^2 (0,048)^2 + (0,062)^2 (0,048)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,0009919) + (0,0008129) + (0,000009)}$$

$$Sp2p3 = 0,0425887$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,301752}{0,0425887} = 7,0853$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar $7,0853 > t$ -tabel $1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Z) dapat memediasi diskon harga (X) terhadap keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

H4 : Diskon harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, Diterima

⁴⁴Sarwono, Jonathan, "path analysis SPSS : Teori, Aplikasi, Proaedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h.14

G. Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Departemen Store

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh t hitung sebesar 2,203 dengan nilai signifikansi variabel diskon harga sebesar 0,03 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,105. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel diskon harga dan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari tentang Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan in-store Display terhadap Keputusan Impulse pada PT. Matahari Departement Store Tbk” menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan impulse, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel price discount memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Diskon harga merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang. Diskon

adalah suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari diskon harga menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat

memicu konsumen untuk membeli dalam umlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam umlah yang lebih besar.

Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Hasyr/59: 7

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Teremahnya:

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa diskon harga sangat berpengaruh untuk memudahkan kosnumen yang berpenghasilan rendah dapat membeli barang yang diinginkan. Adi, bukan hanya konsumen yang termasuk golongan kaya saa yang menjangkau harga tersebut tetapi konsumen kalangan menengah juga bisa menangkaunya.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh Hansson (2003), bahwa teori keputusan adalah mengenai bagaimana cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia, salah satunya adalah teori keputusan normarifi diapai berdasarkan alasan yang rasional atau bisa disebut yang alasan masuk akal. Artinya ketika sebuah perusahaan memberikan tawaran diskon harga pada produk maka secara otomatis ini akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Departemen Store

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh t hitung sebesar 11,954 dengan nilai signifikansi variabel diskon harga sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,594. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel diskon harga dan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapatan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endhar Widaya Putra tentang “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel price discount memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05

Diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli terhadap produk diskon di Matahari Departemen Store Mall Panakukang. Pemberian diskon pada setiap produk di Matahari Departemen Store mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh Hansson (2003), bahwa teori keputusan adalah mengenai bagaimana cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia, salah satunya adalah teori keputusan normatif

diapai berdasarkan alasan yang rasional atau bisa disebut yang alasan masuk akal. Artinya ketika sebuah perusahaan memberikan tawaran diskon harga pada produk maka secara tidak langsung ini akan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Departemen Store

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh t hitung sebesar 8,235 dengan nilai signifikansi variabel diskon harga sebesar 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,508. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel diskon harga dan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapatan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan tentang “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta” menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel price discount memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi konsumen. Ada dua factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri, ada dua unsur

dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu, pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, persepsi, sikap, dan karakteristik kosnuemn yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Factor kedua adalah factor lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, dll.

Selain itu, factor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obek tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha picarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

4. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian analisis uji jalur (path analysis) diperoleh hasil bahwa minat beli dapat memediasi diskon harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari pengujian minat beli sebagai variabel intervening, variabel diskon harga memiliki $t\text{-hitung } 7,0853 > t\text{-tabel } 1,983$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diskon

harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini di terima.

Hal ini sejalan dengan pendapatan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan tentang “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta” terlihat pengaruh tidak langsung pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store yang dimediasi oleh minat beli, dalam halnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0170 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh Hansson (2003), bahwa teori keputusan adalah mengenai bagaimana cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia, salah satunya adalah teori keputusan normatif diapai berdasarkan alasan yang rasional atau bisa disebut yang alasan masuk akal. Artinya ketika sebuah perusahaan memberikan tawaran diskon harga pada produk maka secara tidak langsung ini akan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dengan begitu akan terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian Matahari Departemen Store Mall Panakukang melalui persepsi minat beli. Berdasarkan hasil analisis data dan pendekatan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.
2. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.
4. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang Matahari Departemen Store yang ada di Kota

Makassar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui persepsi minat beli. Masih ada factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diskon harga memiliki angka kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan hal-hal apa saja yang mempengaruhi diskon harga.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitian keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto, Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No.1
- Adil Fadillah dan Rini Syarif, Pengaruh Prgoram Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No 1, 2013
- A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014
- Dhian Puspo Ndari, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan pada UD. Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 5, 2016, h. 614
- Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi, 2015
- Imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013
- Indri Kartika Dewa, Pengaruh Diskon Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Vol. 56 No. 1, h. 158
- Kamir, Kewirausahaan, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta, Erlangga, 2008
- M. Fahrul Ainul Yakin, Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda, Vol. 1 No. 5, h. 3

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis tesis?* , Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta:Prenada Media Group, 2010
- Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2013
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murni, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat* Vol. 8 No. 2, 2012, h. 53
- Seriadi, Nugroho, *Perilaku konsumen*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2013
- Soran Assuan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: alfabeta, 2017
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011
- Swasta, Banu, dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1997
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: offset, 2012
- Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2 cet. XIII, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), h. 43

L

A

M

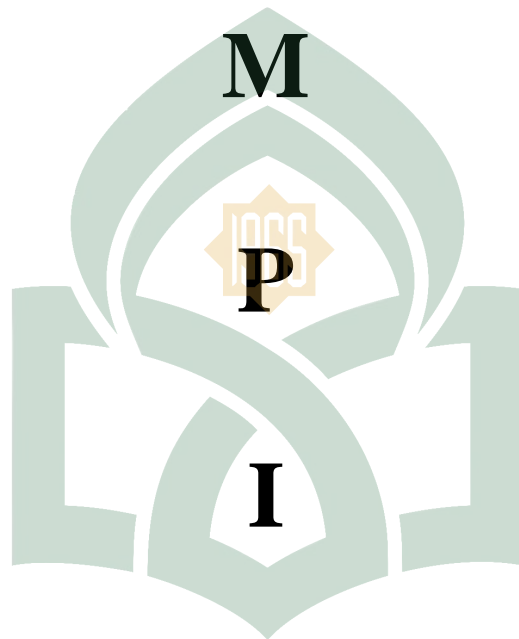
P

I

R

A

N



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTH

Bapak/Ibu/Sdr(i) (Calon Responden)

di- Tempat

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Dirgantara N

NIM : 90200115123

Adalah mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dengan ini saya memohon kesediaan bapak/ibu/sdr(i) untuk menjadi responden pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar”**.

Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya.

Atas kesediaan bapak/ibu/sdr(i) kami ucapkan banyak terima kasih.

Harmat saya,

Muh. Dirgantara N

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

A. Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin : L ☐ aki Pe ☐ puan

Tingkat Pendidikan : SI ☐ SM ☐ S ☐
D ☐ Sa ☐ a

Pekerjaan : Pe ☐ r/Mahasiswa Pe ☐ vai Negeri
Ib ☐ umah Tangga W ☐ wasta
L ☐ ya(.....)

Pendapatan : R ☐ 00.000 – 1.000.000
R ☐ 000.000 – 2.000.000
R ☐ 000.000 – 3.000.000
R ☐ Rp. 3.000.000
L ☐ ya(.....)

Seberapa banyak anda berbelanja di Matahari Departemen Store dalam setahun.

T ☐ Pernah

1 ☐

☐ >1 kali

B. Petunjuk Pengisian Questioner

Terimakasih atas partisipasi Saudara/I dalam pengisian questioner menggunakan skala Semantik Differensial, pilihlah salah satu poin dengan memberikan tanda (√) untuk setiap pertanyaan yang ada dibawah ini. Responden yang menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju, dan yang menjawab 5-7 maka responden dikatakan cenderung setuju.

Diskon Harga

Besarnya potongan harga terhadap produk di Matahari Departement Store mempengaruhi minat beli konsumen

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon harga terhadap produk di Matahari Departement Store mempengaruhi minat beli konsumen

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

[illegible]

Keanekaragaman pilihan pada produk yg didiskon mempengaruhi minat beli konsumen Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI						
AL-BAYAN						

Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang didiskon mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--

Jenis produk yang di diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--

Besarnya diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--

Minat Beli

Adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang berpengaruh pada keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--

Keinginan untuk membeli produk ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--

Keyakinan untuk membeli ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas dan daya guna dari produk yang akan dibeli berpengaruh pada keputusan pembelian di Matahari Departemen Store

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No	Diskon Harga (X)				No	Minat Beli (Z)				No	Keputusan Pembelian(Y)			
	1	2	3	Total		1	2	3	Total		1	2	3	Total
1	6	5	7	18	1	6	7	7	20	1	7	7	6	20
2	5	3	6	14	2	5	6	5	16	2	6	6	7	19
3	6	5	5	16	3	6	5	7	18	3	5	7	7	19
4	6	5	6	17	4	6	7	7	20	4	7	6	7	20
5	7	6	7	20	5	7	7	7	21	5	7	7	6	20
6	5	7	5	17	6	7	6	6	19	6	7	6	7	20
7	6	6	6	18	7	6	7	6	19	7	7	6	7	20
8	5	6	6	17	8	5	6	6	17	8	7	5	6	18
9	6	5	6	17	9	6	7	6	19	9	7	6	6	19
10	6	4	6	16	10	7	6	5	18	10	7	6	6	19
11	6	7	5	18	11	6	4	5	15	11	6	6	7	19
12	7	6	7	20	12	7	7	7	21	12	7	7	7	21
13	7	5	7	19	13	7	7	7	21	13	7	7	7	21
14	6	6	6	18	14	7	6	6	19	14	7	7	6	20
15	6	6	5	17	15	6	7	7	20	15	6	6	7	19
16	7	6	6	19	16	7	7	6	20	16	7	7	7	21
17	7	6	6	19	17	5	6	6	17	17	7	6	6	19
18	6	6	6	18	18	6	6	6	18	18	6	6	6	18
19	6	5	7	18	19	7	6	6	19	19	7	6	7	20
20	7	5	6	18	20	7	7	7	21	20	7	7	7	21
21	7	5	6	18	21	6	7	6	19	21	7	7	7	21
22	5	7	4	16	22	6	5	6	17	22	7	5	7	19
23	7	6	7	20	23	7	7	7	21	23	7	7	7	21
24	7	5	6	18	24	6	7	6	19	24	7	7	6	20
25	7	4	6	17	25	6	6	6	18	25	6	6	6	18
26	6	5	6	17	26	6	6	6	18	26	7	6	7	20
27	6	5	6	17	27	6	6	6	18	27	7	6	6	19
28	6	7	6	19	28	7	6	7	20	28	7	6	7	20
29	6	5	6	17	29	6	7	6	19	29	6	7	7	20
30	7	6	6	19	30	6	7	6	19	30	6	7	7	20
31	5	4	5	14	31	6	5	6	17	31	7	5	6	18
32	6	6	6	18	32	6	6	6	18	32	7	7	6	20
33	7	4	6	17	33	7	5	6	18	33	7	6	7	20

34	6	6	7	19	34	6	7	7	20	34	7	7	6	20
35	7	4	7	18	35	7	6	6	19	35	6	7	7	20
36	5	4	5	14	36	6	6	5	17	36	7	6	6	19
37	6	7	7	20	37	7	6	7	20	37	6	7	7	20
38	5	5	5	15	38	7	6	5	18	38	7	7	7	21
39	6	5	7	18	39	7	6	6	19	39	7	6	7	20
40	7	4	7	18	40	7	7	7	21	40	7	7	7	21
41	7	5	6	18	41	6	7	7	20	41	7	7	7	21
42	5	7	4	16	42	5	6	6	17	42	6	6	6	18
43	5	5	4	14	43	5	5	6	16	43	7	6	6	19
44	7	4	6	17	44	6	5	7	18	44	7	6	6	19
45	5	4	5	14	45	5	5	6	16	45	6	5	6	17
46	4	3	4	11	46	5	4	5	14	46	6	6	7	19
47	7	6	6	19	47	7	6	6	19	47	7	7	6	20
48	6	6	5	17	48	6	7	7	20	48	7	6	7	20
49	7	6	6	19	49	7	7	6	20	49	7	7	7	21
50	6	5	6	17	50	6	6	6	18	50	7	6	6	19
51	6	5	6	17	51	7	5	6	18	51	7	6	6	19
52	5	4	5	14	52	6	5	6	17	52	7	6	6	19
53	5	5	5	15	53	5	6	6	17	53	6	6	6	18
54	6	4	4	14	54	6	5	5	16	54	6	6	6	18
55	4	4	4	12	55	6	5	6	17	55	7	7	5	19
56	7	6	6	19	56	7	6	7	20	56	7	6	7	20
57	6	6	5	17	57	6	6	6	18	57	6	6	7	19
58	6	5	6	17	58	6	6	6	18	58	6	7	7	20
59	5	5	6	16	59	5	6	6	17	59	7	6	6	19
60	7	6	6	19	60	7	6	7	20	60	7	7	6	20
61	5	5	4	14	61	5	6	5	16	61	6	6	6	18
62	7	6	6	19	62	7	6	7	20	62	7	6	7	20
63	6	4	5	15	63	5	5	6	16	63	6	5	6	17
64	5	3	4	12	64	5	5	5	15	64	6	5	6	17
65	6	5	6	17	65	7	5	6	18	65	7	7	5	19
66	7	5	6	18	66	6	7	7	20	66	7	6	7	20
67	5	5	5	15	67	5	6	5	16	67	6	6	6	18
68	7	6	6	19	68	6	6	7	19	68	7	7	7	21
69	6	6	5	17	69	6	7	6	19	69	7	7	6	20
70	7	5	6	18	70	7	6	6	19	70	7	7	6	20
71	5	5	5	15	71	5	6	5	16	71	6	6	6	18
72	6	4	6	16	72	6	6	6	18	72	6	6	7	19
73	7	5	7	19	73	7	6	7	20	73	7	6	7	20
74	6	6	6	18	74	7	6	7	20	74	7	7	7	21

75	5	5	5	15	75	6	6	5	17	75	6	6	6	18
76	6	5	5	16	76	6	6	5	17	76	7	6	5	18
77	6	4	6	16	77	6	6	6	18	77	7	6	6	19
78	7	7	7	21	78	7	7	7	21	78	7	7	7	21
79	4	4	4	12	79	5	5	5	15	79	6	5	6	17
80	5	4	5	14	80	6	5	6	17	80	7	6	6	19
81	5	5	5	15	81	6	5	6	17	81	6	6	6	18
82	6	4	4	14	82	6	5	5	16	82	6	6	6	18
83	5	4	4	13	83	6	5	6	17	83	7	7	5	19
84	7	5	6	18	84	7	6	7	20	84	7	6	6	19
85	6	6	6	18	85	6	6	7	19	85	7	6	7	20
86	6	5	6	17	86	6	6	6	18	86	6	7	6	19
87	5	5	6	16	87	5	6	6	17	87	7	6	6	19
88	7	6	6	19	88	7	7	7	21	88	7	7	6	20
89	7	6	7	20	89	7	7	7	21	89	7	7	7	21
90	6	6	6	18	90	6	6	6	18	90	6	6	7	19
91	6	5	6	17	91	6	6	6	18	91	7	6	6	19
92	6	6	6	18	92	7	6	6	19	92	7	6	7	20
93	6	5	6	17	93	6	5	7	18	93	7	6	6	19
94	6	7	6	19	94	7	6	7	20	94	7	6	7	20
95	7	7	7	21	95	5	5	6	16	95	7	6	6	19
96	7	6	6	19	96	6	7	6	19	96	6	7	7	20
97	5	5	5	15	97	6	6	6	18	97	6	6	7	19
98	6	6	6	18	98	6	6	6	18	98	7	7	6	20
99	7	5	6	18	99	7	6	6	19	99	7	6	7	20
100	6	6	7	19	100	6	7	7	20	100	7	7	6	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS & UJI REABILITAS

A. Variabel Diskon Harga

Correlations					
		Item 1	item 2	Item 3	Total
item1	Pearson Correlation	1	.309**	.681**	.823**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0	0
	N	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.309**	1	.297**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.003	0
	N	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.681**	.297**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	0	0.003		0
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.823**	.711**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.680	3

B. Variabel Minat Beli

Correlations					
		Item 1	item 2	Item 3	Total
item1	Pearson Correlation	1	.302**	.444**	.748**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0	0
	N	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.302**	1	.440**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0	0
	N	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.444**	.440**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.748**	.769**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.658	3

C. Keputusan Pembelian

Correlations					
		Item 1	item 2	Item 3	Total
item1	Pearson Correlation	1	0.17	-0.081	.531**
	Sig. (2-tailed)		0.091	0.425	0
	N	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	0.17	1	0.108	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.091		0.284	0
	N	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	-0.081	0.108	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.425	0.284		0
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.531**	.724**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

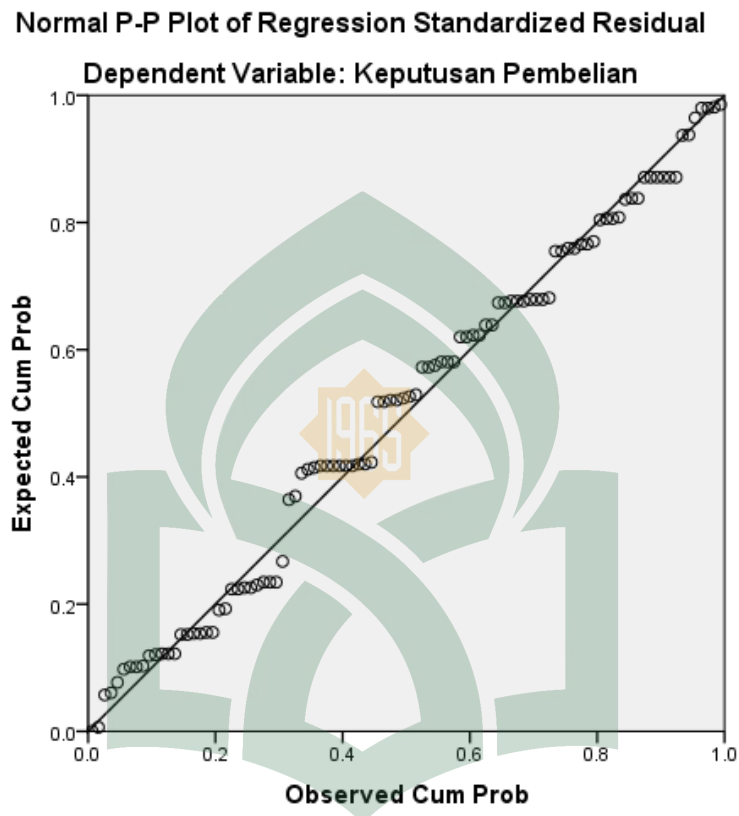
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.635	3

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diskon Harga	0,387	2,586
	Minat Beli	0,387	2,586
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian			

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Diskon Harga	-0.035	0,028	-0,194	-1,240	0,218
	Minat Beli	-0,024	0.036	-0,106	-0,676	0,501
b. Dependent Variabel : Abs_Res						

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.805 ^a	0.648	0,641	0,61515	2,064
c. Predictors: (Constant), Minat Beli, Diskon Harga					
d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Sub Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770 ^a	0.593	0,589	1,02546
e. Predictors: (Constant), Diskon Harga				
f. Dependent Variable: Minat Beli				

b. Sub Struktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.848 ^a	0.718	0,713	0,62546
a) Predictors: (Constant), Diskon Harga, Minat Beli				
b) Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

2. Uji Parsial (Uji-t)

a. Sub Struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,274	0,851		9,724	0,000
	Diskon Harga	0,594	0,050	0,770	11,954	0,000

b. Dependent Variabel : Minat Beli

c. Sub Struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,247	0,727		11.337	.000
	Diskon Harga	0,105	0,048	0,187	2,203	0,030
	Minat Beli	0,508	0,062	0,696	8,238	0,000

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : 4731 /EB.I/PP.00.9/10/2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Izin Penelitian*

Gowa, 8 Oktober 2019

Kepada,
Yth. UPT P2T BKPM
Di,-

Tempat

Assalamu Alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

Nama : **Muh. Dirgantara.N**
NIM : 90200115123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : Jl. Swadaya No. 2

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya:

"Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Departmen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar"

Dengan Dosen pembimbing: 1. Dr. Awaluddin, SE., M.Si
2. Muh. Akil Rahman, SE., M.Si

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di PT. Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar.

Demikian harapan kami dan Terima Kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUD
M A K A S S A R

Wassalam

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di SamataGowa
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip



120191914214796

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 24369/S.01/PTSP/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan PT Matahari Department Store Tbk

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 4791/EB.I/PP.00.9/10/2019 tanggal 08 Oktober 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : MUH. DIRGANTARA N
Nomor Pokok : 90200115123
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 63, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMEN STORE MALL PANAKKUKANG DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 11 Oktober s/d 10 November 2019

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 11 Oktober 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Tembusan Yth
1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
2. Peninggal.

SIMPAT PTSP 11-10-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simpat.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231



RIWAYAT HIDUP



Muh Dirgantara N, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 15 Juni 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Muh Nurdin dan Suariani. Penulis ini mulai menjejak dunia Pendidikan dasar pada Sekolah Dasar (SD) Negeri Bontoramba pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2008. Tahun 2008 penulis memasuki jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Sunngguminasa dan selesai pada tahun 2011. Setelah lulus dari SLTP, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Sungguminasa. Pada tahun yang sama, penulis kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM) dengan program studi Manajemen (S1).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R